

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ ЖУРНАЛИСТИКИ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра технологий коммуникации

КРАВЧЕНКО
Юлия Владимировна

PR-ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА
ХОККЕЙНОГО КЛУБА «ЮНОСТЬ-МИНСК»

Дипломная работа

Научный руководитель:
Кандидат филологических наук,
доцент П. Л. Соловьёв

Допущена к защите

«___» _____ 2016 г.

Зав. кафедрой технологий коммуникации

кандидат философских наук, доцент И. В. Сидорская

Минск, 2016

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: страниц – 62, источников – 41.

ИМИДЖ, МЕДИА, МЕДИЙНЫЙ ОБРАЗ, PR-КАМПАНИЯ, СТРАТЕГИЯ, ПРОДВИЖЕНИЕ, СПОРТ, СПОРТИВНАЯ ИНДУСТРИЯ, ХОККЕЙНЫЙ КЛУБ.

Объектом данной дипломной работы являются способы формирования имиджа спортивной организации на примере хоккейного клуба «Юность-Минск».

Предметом данной работы выступают PR-технологии формирования имиджа хоккейного клуба «Юность-Минск».

Цель данной работы заключается в изучении используемых PR-технологий в формировании имиджа хоккейного клуба «Юность-Минск» и разработке PR-кампании для его продвижения.

Для исследования в дипломной работе были выбраны методы контент-анализа, экспертного интервью, а также общенаучные методы анализа, синтеза при работе с первичными эмпирическими данными.

В первой главе данной работы выявлены основные аспекты формирования имиджа спортивной организации, рассмотрены примеры аналогичной работы в клубах из других стран, а также проанализирована работа спортивных клубов нашей страны, направленная на формирование позитивного имиджа и его дальнейшее продвижение.

Во второй главе данной дипломной работы рассмотрены PR-технологии формирования имиджа на примере хоккейного клуба «Юность-Минск», выявлены основные проблемы в формировании имиджа и построении медийного образа клуба.

Так же в ходе исследования был проведён сравнительный анализ между работой хоккейных клубов «Юность-Минск» и «Динамо-Минск». По итогу проведённых исследований была составлена PR-кампания по продвижению и улучшению имиджа хоккейного клуба на весь следующий сезон 2016-2017г.

Актуальность данной работы заключается в том, что спортивная индустрия является неотъемлемым сегментом экономических отношений государства, а также положительно влияет на развитие и здоровье нации. Продвижение различных спортивных клубов в стране положительно повлияет не только на экономическую ситуацию, но и поможет исполнению государственной программы развития физической культуры и спорта в Республике Беларусь, тем самым улучшая уровень жизни населения страны.

Кравченко Ю. В. _____

РЭФЕРАТ

Дыпломная праца: старонак – 62, крыніц – 41.

ІМІДЖ, МЕДЫЯ, МЕДЫЙНЫ ВОБРАЗ, PR-КАМПАНІЯ, СТРАТЭГІЯ, ПРАСОЎВАННЕ, СПОРТ, СПАРТЫЎНАЯ ІНДУСТРЫЯ, ХАКЕЙНЫ КЛУБ.

Аб'ектам дадзенай дыпломнай працы з'яўляюцца спосабы фарміравання іміджу спартыўнай арганізацыі на прыкладзе хакейнага клуба «Юнацтва-Мінск».

Прадметам дадзенай працы выступаюць PR-тэхналогіі фарміравання іміджу хакейнага клуба «Юнацтва-Мінск».

Мэта дадзенай працы заключаецца ў вывучэнні выкарыстаных PR-тэхналогій у фарміраванні іміджу хакейнага клуба «Юнацтва-Мінск» і распрацоўцы PR-кампаніі для яго прасоўвання.

Для даследавання ў дыпломнай працы былі абраныя метады кантэнт-аналізу, экспертнага інтэрв'ю, а таксама агульнанавуковыя метады аналізу, сінтэзу пры працы з першаснымі эмпірычнымі данымі.

У першай главе дадзенай працы выяўлены асноўныя аспекты фарміравання іміджу спартыўнай арганізацыі, разгледжаны прыклады аналагічнай працы ў клубах з іншых краін, а таксама прааналізавана праца спартыўных клубаў нашай краіны, накіраваная на фарміраванне пазітыўнага іміджу і яго далейшае прасоўванне.

У другой главе дадзенай дыпломнай працы разгледжаны PR-тэхналогіі фарміравання іміджу на прыкладзе хакейнага клуба «Юнацтва-Мінск», выяўлены асноўныя праблемы ў фарміраванні іміджу і пабудове медыйнага ладу клуба.

Таксама ў ходзе даследавання быў праведзены параўнальны аналіз паміж працай хакейных клубаў «Юнацтва-Мінск» і «Дынама-Мінск». Па выніку праведзеных даследаванняў была складзена PR-кампанія па прасоўванні і паляпшэнню іміджу хакейнага клуба на ўвесь наступны сезон 2016-2017г. PR-кампанія ўключае ў сябе прыёмы і метады, якія раней не выкарыстоўваліся ў прасоўванні і фарміраванні іміджу клуба.

Аktуальнасць дадзенай работы заключаецца ў тым, што спартыўная індустрыя з'яўляецца неад'емным сегментам эканамічных адносін дзяржавы, а таксама становіцца ўплывае на развіццё і здароўе нацыі. Прасоўванне розных спартыўных клубаў у краіне становіцца паўплывае не толькі на эканамічную сітуацыю, але і дапаможа выкананню дзяржаўнай праграмы развіцця фізічнай культуры і спорту ў Рэспубліцы Беларусь, тым самым паляпшаючы ўзровень жыцця насельніцтва краіны.

Краўчанка Ю. У. _____

SUMMARY

Thesis: 62 pages, 41 sources.

IMAGE, MEDIA, MEDIA IMAGE, PR CAMPAIGN STRATEGY, PROMOTION OF SPORT, SPORTS INDUSTRY, HOCKEY CLUB.

The object of the research – methods of forming the image of the sports organization on the example of the hockey club «Yunost-Minsk».

The subject of the research – PR-technologies of forming the image of the hockey club «Yunost-Minsk».

The purpose of this thesis is to examine the use of PR-technologies in shaping the image of the hockey club «Yunost-Minsk» and the development of PR-campaign for its promotion.

Methods of content analysis, expert interview, as well as scientific methods of analysis and synthesis were chosen when working with primary empirical data.

In the first chapter of this study the author identifies the main aspects of forming the image of the sports organization, the examples of similar work in foreign clubs and also analyzes the work of sports clubs in the country, aimed at creating a positive image and its further promotion. Such concepts as image, reputation and promotion in the sport industry are discussed.

In the second chapter of the thesis PR-technologies of image forming on the example of the hockey club «Yunost-minsk» are examined, major problems in shaping the image and building a media image of the club are revealed.

The study analyzes major shortcomings in the work of some departments of the hockey club «Yunost-Minsk». The comparative analysis of the work of the hockey club «Yunost-Minsk» and «Dynamo Minsk» is done. According to the results of the survey the project of PR-campaign to promote and improve the image of the hockey club for the whole next season 2016-2017 has been drawn up. PR-campaign includes techniques and methods that have not been previously used in promoting and shaping the image of the sports club.

The relevance of this work consists in the fact that the sports industry is an integral segment of the economic relations of the state, as well as in a positive effect on the development and health of the nation. Promotion of various sports clubs in the country has a positive impact not only on the economic situation, but also helps to implement the state program of development of physical culture and sports in the Republic of Belarus, thereby improving the standard of living of the population.

Kravchenko U. V. _____